L'année touristique 1987 solide dans l'offre - inégale dans la demande

Autor(en): **Leu, Walter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **47 (1987)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-629827

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'année touristique 1987
Solide dans l'offre – inégale dans la demande

S'il fallait comparer l'année touristique 1987 à une cuvée de vin, on ferait probablement l'appréciation suivante: peu de corps et de volume, mais tout à fait convenable. Et l'on peut s'étonner, compte tenu de l'incessante alternance du chaud et du froid qui a marqué cet exercice touristique, que le résultat final ne se soit pas révélé pire. Il suffit de se rappeler les effets – artificiellement gonflés – de la vague de terrorisme de 1986 et de Tchernobyl, les mauvaises conditions météorologiques persistantes du début de l'été, la détérioration constante du dollar, l'instabilité du mark (une chute en dessous de la limite fatidique de 80 frapperait de plein fouet l'économie suisse et son tourisme) ou encore l'implosion boursière du 19 octobre, qui fut en quelque sorte le point culminant des désordres précédents.

Comme si cela ne suffisait pas, voilà que l'hiver a complètement boudé notre pays en fin d'année. Il en est résulté des pertes considérables, voire totales, pour certaines installations de transport, pour des restaurants et des hôtels. L'évolution météorologique à partir du mois de mai 1987 illustrait une fois de plus de manière pénétrante l'emprise des forces supérieures sur le tourisme, d'où les appels en faveur de l'enneigement artificiel des pistes. Il faut témoigner de la compréhension envers les efforts de certaines stations pour consolider la saison hivernale. Cela étant, les canons à neige doivent être engagés de manière sélective, plutôt que d'arroser des domaines skiables tout entiers.

Si des régions étendues avaient recours à l'enneigement artificiel systématique et total, il en résulterait dans un premier temps une hausse de la demande, mais qui se traduirait ensuite par des exigences d'infrastructure équivalentes, avec un impact accru sur le paysage. Les autres stations devraient alors suivre le mouvement, avec pour corollaire le risque d'un surinvestissement et d'une capacité d'amortissement insuffisante. Il est surtout souhaitable que les stations qui se dotent d'engins pour l'enneigement artificiel répondent aux besoins d'un hiver moyen, et non pas à la plus sèche des saisons. A défaut de cette autodiscipline, les mesures de protection légitimes dégénéreront rapidement en un déploiement illimité et incontrôlable de batteries de canons à neige. Ce problème est toutefois en bonnes mains, puisque la Fédération suisse du tourisme exerce une activité d'information et de conseils dans cette controverse particulièrement importante et délicate.

Tourisme 1987 en chiffres

Conformément aux premiers calculs de l'Office fédéral de la statistique (OFS), le nombre total des nuitées a atteint 74,7 millions en 1987, soit 181000 ou 0,2% de moins que l'année précédente. Dans l'hôtellerie, on a dénombré quelque 35,6 millions de nuitées, en progression légère de 134000 ou 0,4%. Selon les premières estimations, la parahôtellerie a enregisté 39,1 millions de nuitées, en recul de 315000 ou 0,8% par rapport à 1986. L'évolution des fréquences dans l'hôtellerie s'est révélée très variable selon les marchés. Les touristes des Etats-Unis, du Japon, de l'Italie et de la Suisse ont été plus nombreux, contrairement à ceux de Grande-Bretagne, de la France, des Pays-Bas et de la Belgique. La demande en Allemagne fédérale a été stationnaire. Des données plus précises sont consignées dans l'annexe statistique du présent rapport d'activité.

L'ONST en 1987

Avant de dépeindre l'éventail de nos activités, je voudrais revenir brièvement sur l'augmentation de la contribution fédérale qui nous a été octroyée par un Parlement compréhensif à la demande du Conseil fédéral. Pendant la session d'été, le Conseil national a adopté la modification de l'arrêté fédéral par 101 voix sans opposition, décision que confirmait en automne le Conseil des Etats par 38 voix contre zéro. L'accroissement de la contribution pour l'année suivante a été finalement approuvé durant la session d'hiver lors de la votation du budget de la Confédération. Ainsi, l'Office national suisse du tourisme disposera, de 1988 à 1990, d'une aide majorée de 21 à 27 millions par an, puis à 31 millions en 1991 et 1992. Nous remercions les Chambres fédérales de ce témoignage de confiance à l'égard de l'Office et de la promotion touristique nationale. Nous sommes particulièrement reconnaissants au chef du DFEP, le conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz, et à MM. Klaus Hug, directeur de l'OFIAMT, et Peter Keller, chef du Service du tourisme à cet office fédéral, pour la détermination et la célérité avec lesquelles ils ont mené cette affaire à terme.

L'exercice 1987 s'est déroulé sous le signe de notre devise
«200 ans de tourisme en Suisse – un avenir pour nos hôtes»

Cette campagne a démontré combien des retours sur soi peuvent parfois se révéler positifs et porteurs d'avenir. Les opérations menées par l'ONST dans le cadre de ce programme ont été couronnées de succès. Nous ne cessons de constater avec satisfaction que des propositions bien étudiées, qu'il s'agisse de produits promotionnels ou de services concrets, sont bien reçues. Nous avons notamment toutes les raisons de nous réjouir du succès de l'idée des rencontres, que nous avons choisie en 1985 déjà comme thème dominant pour les années promotionnelles 1987–1991. Nous sommes également très heureux que cette même idée soit considérée avec attention en tant que sujet dominant pour le 700e anniversaire de la Confédération en 1991.

Malgré la liberté de consommer accrue, malgré un surplus de loisirs et de vacances, malgré des voyages lointains et une plus grande mobilité, il semble que l'homme moderne vit – et voyage – souvent dans la solitude. La convivialité extérieure cache bien souvent une aliénation intérieure. Cela dit, il subsiste vraisemblablement un besoin latent de briser ces limites et de vivre de véritables rencontres. L'hôte saisit spontanément toute offre qui va dans ce sens. Ainsi, la «Fête de la Rencontre», organisée conjointement par l'ONST et les responsables régionaux, a attiré plus de 20.000 personnes sur le Rigi au mois d'août 1987. Au total, notre thème annuel et les différentes activités annexes ont suscité plusieurs milliers d'articles de presse en Suisse et à l'étranger, qui ont partiellement abordé des sujets fondamentaux du tourisme. C'est ainsi que nous avons atteint notre objectif: une confrontation positive avec la tradition et le développement, plutôt qu'un culte stérile de la nostalgie.

Préparer l'avenir

Pendant l'année sous revue, nous avons posé des bases importantes pour notre politique promotionnelle future.

Premièrement, nous avons passé du programme annuel aux plans pluriannuels. Cette stratégie vise deux destinataires: d'une part notre propre maison, afin de nous permettre de planifier et de focaliser l'ensemble des activités promotionnelles à plus long terme, améliorant ainsi la réceptivité du message touristique. D'autre part, les programmes pluriannuels profitent à nos partenaires. Une bonne connaissance préalable des objectifs permet de mieux coordonner les activités promotionnelles des différents domaines du tourisme suisse et de les réaliser à moindres coûts. Ceci a d'ores et déjà conduit à un résultat concret dans la mesure où un

groupe formé de représentants des villes suisses et de l'ONST a pu se mettre d'accord sur le concept publicitaire de l'Année des villes, telle que nous l'avons proclamée pour 1989.
Ce changement a pour conséquence que l'ONST publie désormais au début de l'automne un programme d'action et de promotion détaillé (Azimut) pour l'année à venir et la suivante. En outre, nous avons fixé au cours de l'exercice écoulé les thèmes annuels jusqu'en 1991 de la manière suivante:
1988: Vacances d'été dans les montagnes suisses
1989: Hôtes de la ville suisse
1990: Lacs et rivières – perles de la Suisse
1991: Culture et cultures au cœur de l'Europe. La Suisse
Cette thématique assure une couverture spatiale à l'ensemble des secteurs touristiques de la Suisse.
Pour fonder notre politique promotionnelle offensive sur une base solide, nous nous sommes simultanément dotés d'un *Plan directeur* qui est entré en vigueur le ler janvier 1988. Il comporte sept principes succincts et un catalogue d'objectifs et stratégies qui indiquent clairement la direction à suivre et jalonneront les routes de l'avenir. Notre plan directeur ne prétend pas pour autant devenir le guide du tourisme suisse dans son ensemble. Il n'est conçu que pour notre Office, conformément à l'interprétation actualisée de notre mission légale de promotion touristique nationale à l'intérieur et à l'étranger. La *Conception suisse du tourisme* reste le fil conducteur pour le développement touristique dans notre pays.
Pour parfaire notre «new look», nous avons créé un nouveau logo, également en vigueur depuis le 1er janvier 1988, qui marie avec bonheur et optimisme les sigles de la Suisse et de l'ONST.

Perspectives de la promotion nationale
Dès l'avènement des médias modernes tels le vidéotex et le télétexte, l'ONST s'est intéressé aux nouvelles technologies de la communication qu'il applique déjà dans plusieurs pays. Simultanément, il a introduit l'informatique pour la collecte, la gestion et la diffusion des informations au public. Il est essentiel pour le développement futur des télécommunications dans le tourisme que nous acquérions sans tarder le savoir-faire et les expériences utiles, afin d'être à même de sélectionner les systèmes adéquats et de les adapter constamment aux besoins du tourisme.
A ce propos, l'ONST salue le lancement par les PTT du projet des *Communes modèles suisses en matière de communication (CMC).* Deux des douze communes modèles choisies ont une structure essentiellement touristique; les autres, dans leur majorité, présentent également des aspects liés au tourisme. L'ONST s'efforcera de condenser les intérêts touristiques de la Suisse afin de créer, dans le cadre du project CMC et en fonction de l'évolution prévisible, une situation initiale favorable à la branche touristique.
Il est malheureusement indéniable que la Suisse, malgré un incessant travail d'explication, est encore et toujours considérée comme étant trop chère, voire hors de prix pour les vacances en famille. C'est pourquoi il vaudrait la peine d'accroître l'éventail des *offres de vacances avantageuses.* On dispose ici à plus ou moins long terme d'une possibilité qui mériterait d'être sérieusement discutée: les vacances à la ferme. S'il est vrai que cette formule n'est pas inconnue chez nous, l'offre a manqué jusqu'ici de cohésion et d'ampleur.
Espérons que, dans notre pays de vacances, on tombera d'accord sur le fait que préparer l'avenir ne consiste pas simplement à perpétuer le passé. A cet espoir, le rapporteur ajoute ses sentiments de gratitude à l'endroit des pouvoirs publics, des associations professionnelles, des entreprises de transports publics, ainsi que de toutes les associations et toutes les personnes qui ont appuyé une fois de plus les efforts de l'ONST pendant l'année écoulée.
Je voudrais inclure tout spécialement dans notre reconnaissance les combattants des premières li-

gnes: les restaurateurs et hôteliers avec leurs employés, les bureaux de voyage – bref, tous ceux qui sont en prise directe avec les touristes, ceux dont les prestations et la disponibilité restent décisives pour satisfaire nos hôtes. Un grand merci également aux collaboratrices et aux collaborateurs de l'ONST en Suisse et à l'étranger, ainsi qu'aux membres du Comité et du Bureau pour leur action résolue en faveur de l'Office, sous la présidence brillante, compétente et humaine de notre réputé conseiller national Jean-Jacques Cevey.

Walter Leu, Directeur ONST

Page 9
De notre photothèque: rencontres de vacances sur la piste d'un jeu de boccia.